บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสุมนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเรื่ององค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้
3. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร
4. แนวคิดเรื่องการโฆษณา
5. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นและพัฒนามาพร้อมๆ กับมนุษย์ ในการติดต่อสื่อสารกันครั้งหนึ่งๆ มนุษย์ย่อมต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพราะมนุษย์สื่อสารกันอย่างมีเป้าหมาย เช่น เพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารหรือประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน เพื่อจะได้รับการตอบสนองจากอีกฝ่าย เป็นต้น การสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิผลนั้น จำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่างๆ ของการสื่อสาร และเป็นการป้องกันมิให้การสื่อสารล้มเหลว

เมื่อพิจารณาความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ทำให้ได้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองกัน” แสดงให้เห็นว่ามีประเด็นสำคัญ 3 ประการ ที่จะทำให้เข้าใจองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร คือ[1]

1. การสื่อสารเป็นการติดต่อกันระหว่างมนุษย์

---

[1] ระวีวรรณ ประกอบผล, “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 3, พิมพ์ครั้งที่ 13 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 129.

2. การสื่อสารเป็นการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน

3. การสื่อสารเป็นการตอบสนองของมนุษย์อันเป็นผลมาจากการรับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน

ในการสื่อสารของมนุษย์ทุกครั้งจะต้องประกอบด้วยแหล่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีจุดมุ่งหมายหรือเหตุผลในการสื่อสาร และนำสิ่งเหล่านี้มารวบรวมและเรียบเรียงออกมาเป็นเนื้อหาข่าวสาร เพื่อส่งเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นกระบวนการสื่อสารจึงประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Sender)
2. สาร (Message)
3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Medium)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

1. ผู้ส่งสาร (Sender)

ผู้ส่งสาร คือ ผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ทำหน้าที่เข้ารหัสสาร (Encoding) ให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษา กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ เป็นต้น เพื่อส่งไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางติดต่อ

ตามแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงใด ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติสำคัญในการสื่อสาร คือ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และความเข้าใจในผู้อื่น ระบบสังคม และวัฒนธรรม[2]

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) มี 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 ทักษะเชิงวัจนะ (Verbal Skills) มี 5 ทักษะ คือ ทักษะการพูดและการเขียน เป็นทักษะเกี่ยวกับการเข้ารหัส ทักษะการฟังและการอ่าน เป็นทักษะด้านการถอดรหัส ส่วนทักษะด้านการคิดหรือการใช้เหตุผล เป็นทักษะที่จำเป็นและเกี่ยวข้องในการเข้าและถอดรหัส

1.1.2 ทักษะเชิงอวัจนะ (Nonverbal Skills) เช่น การวาดภาพ กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เป็นต้น

---

[2] ระวีวรรณ ประกอบผล, “ผู้ส่งสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 5, พิมพ์ครั้งที่ 13 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 271-277.

ทักษะในการสื่อสาร มีความจำเป็นต่อผู้ส่งสาร 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ส่งสารจะเข้าใจความต้องการในการสื่อสารของตนเองจากกระบวนการคิด การใช้เหตุผลและการใช้ภาษา ประการที่สอง ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสสารเพื่อสื่อความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยการเลือกใช้ทักษะในการสื่อสารที่เหมาะสม

1.2 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง วิธีการที่บุคคลประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยความโน้มเอียงของตนเองเพื่อเข้าถึงหรือหลีกเลี่ยงสิ่งนั้นๆ ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1.2.1 ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อตนเอง ผู้ส่งสารที่มีทัศนคติต่อตนเองในทางที่ไม่ดี จะขาดความเชื่อมั่นหรือคาดหมายประสิทธิผลของการสื่อสารต่ำกว่าที่ควรจะเป็น หรือบางครั้งก็ไม่ทำการสื่อสารใดๆ เลย ในทางตรงข้าม ผู้ส่งสารที่มีทัศนคติต่อตนเองในทางที่ดี จะมีความเชื่อมั่น และส่งผลดีต่อการสื่อสาร

1.2.2 ทัศนคติต่อเรื่องที่จะทำการสื่อสาร โดยปกติแล้ว ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีต่อเรื่องที่จะสื่อสารมักถูกแสดงออกมาที่ตัวสาร แต่ก็มีบางครั้งที่ผู้ส่งสารเก็บซ่อนทัศนคตินั้นไว้ เช่น เรื่องที่ผู้ส่งสารไม่เห็นด้วย แต่ต้องทำหน้าที่ชี้แจง เป็นต้น ดังนั้น การเลือกผู้ส่งสารที่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ การสื่อสารจึงเกิดประสิทธิภาพ

1.2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร มีผลต่อพฤติกรรมการส่งสารที่ผู้ส่งสารแสดงออก หากทัศนคติต่อผู้รับสารเป็นไปในทางที่ดี ผู้ส่งสารจะสื่อสารด้วยความเต็มใจ แต่หากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้รับสาร จะทำให้ไม่ต้องการส่งสารหรือไม่เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติต่อสถานการณ์แวดล้อมในขณะสื่อสารด้วย ซึ่งทัศนคติเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการสื่อสารทั้งสิ้น

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) หมายถึง ความรู้ของผู้ส่งสารในเรื่องและเหตุการณ์ต่างๆ บุคคล หรือกรณีแวดล้อมของสถานการณ์การสื่อสารในครั้งหนึ่งๆ ความถูกต้องแม่นยำในการสื่อสารขึ้นอยู่กับระดับความรู้เป็นสำคัญ พิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1.3.1 ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารที่ดีจะต้องมีความรู้ในเรื่องที่ตนจะสื่อสาร ซึ่งความรู้ดังกล่าวเกิดจากการแสวงหา การค้นคว้า และการเตรียมตัว

1.3.2 ความรู้ในวิธีที่จะสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องรู้วิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสารเรื่องต่างๆ ไปยังผู้รับสาร เช่น ความรู้ในการเลือกใช้สื่อ ความรู้ในการสร้าง เรียบเรียง และลำดับสาร เป็นต้น

1.3.3 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารที่เข้าใจถึงข้อจำกัดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รู้ลักษณะของผู้รับสาร รู้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสาร รู้วิธีการผลิตและจัดเตรียมสาร รู้ว่ากระบวนการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างไร จะทำให้ผู้ส่งสารคาดคะเนผลการสื่อสาร ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในขณะสื่อสาร และเตรียมการป้องกันและแก้ปัญหาการสื่อสารได้ล่วงหน้า

ระดับความรู้ของผู้ส่งสารทั้ง 3 ประเด็นข้างต้น เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับการยอมรับความไว้วางใจจากผู้รับสาร เพราะความรู้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถืออันมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร

1.4 ความเข้าใจผู้อื่น ระบบสังคม และวัฒนธรรม ผู้ส่งสารที่ดีควรเป็นผู้ที่มีความเข้าใจผู้อื่น ระบบสังคม และวัฒนธรรม สิ่งที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจในเบื้องต้น คือ ความต้องการของมนุษย์ เพราะเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์หาทางตอบสนองด้วยการแสดงพฤติกรรมต่างๆ

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) แบ่งระดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น จากต่ำไปสูง ได้แก่[3]

1.4.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร ยา ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ความต้องการ ทางเพศ เป็นต้น

1.4.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย เช่น ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ ที่จะมีต่อร่างกาย ความต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน เป็นต้น

1.4.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) คือ ความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลสำคัญของกลุ่ม รวมทั้งได้รับความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

1.4.4 ความต้องการความนับถือและสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความต้องการที่พยายามจะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ชื่อเสียง เกียรติยศ

---

[3] อับราฮัม มาสโลว์, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2536), น. 42-43.

1.4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของมนุษย์ การบรรลุความต้องการในขั้นนี้คือ การได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความอยากเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ความเข้าใจในความต้องการระดับต่างๆ ของผู้ที่ตนจะติดต่อสื่อสารด้วย ช่วยให้ผู้ส่งสารได้รับปฏิกิริยาตอบสนองตามที่ต้องการ

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารควรเข้าใจในเรื่องปทัสถาน (Norm) ค่านิยม (Value) และกลุ่มทางสังคมในระดับต่างๆ และวัฒนธรรมด้วย เพราะการอยู่รวมกันเป็นสังคม จำเป็นต้องมีสิ่งเหล่านี้สำหรับยึดถือในการประพฤติปฏิบัติต่อกัน เป็นแบบแผนเดียวกันของคนในสังคม การมีความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ส่งสารรู้จักหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดต่อปทัสถาน ค่านิยม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร

2. <u>สาร</u> (Message)

สาร คือ “เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้” [4] สารเกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิด และต้องการส่งหรือถ่ายทอดความคิดนั้นไปสู่การรับรู้ของผู้อื่น ด้วยการแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างที่เรียกว่า การเข้ารหัส (Encoding) เช่น การพูด การเขียน การวาดภาพ เป็นต้น

ความสำคัญของสาร คือ การทำหน้าที่เร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้รับสารจะรับสารที่ถูกส่งมาในรูปของสัญลักษณ์ได้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับทักษะในการรับสารของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างอันเป็นพฤติกรรมการรับสารที่เรียกว่า การถอดรหัส (Decoding) ที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้ส่งสาร เช่น การฟัง การอ่าน การดู เป็นต้น โดยผู้รับสารที่มีทักษะในการรับสาร ได้แก่ ความสามารถในการคิด พิจารณา ความเข้าใจภาษาพูดหรือภาษาเขียน ย่อมช่วยให้พฤติกรรมการรับสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล

---

[4] มณฑล ใบบัว, <u>หลักและทฤษฎีการสื่อสาร</u> (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2536), น. 36.

สารประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ[5]

2.1 รหัสของสาร (Message Code) ได้แก่ ภาษา กิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ หรือสัญญาณ ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อใช้แทนความคิดและสื่อความหมาย สิ่งที่จะเป็นรหัสได้จะต้องมีส่วนประกอบ (Group of Elements) ทำหน้าที่เป็นคำศัพท์ (Vocabularies) และมีกระบวนการ (Set of Procedures) หรือโครงสร้าง (Structure) ที่รวมส่วนประกอบต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีความหมาย รหัสของสารสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1.1 รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Code) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์พัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Code) ได้แก่ สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตาม ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำหรือภาษา ซึ่งมีการพัฒนาขึ้น และคนในสังคมมีการรับรู้ความหมายร่วมกัน เช่น กิริยาท่าทาง สัญญาณไฟ เครื่องหมาย เป็นต้น

2.2 เนื้อหาของสาร (Message Content) มีความหมายครอบคลุมถึงความรู้และประสบการณ์ของมนุษย์ที่ต้องการถ่ายทอด แลกเปลี่ยน เพื่อความเข้าใจร่วมกัน เนื้อหาของสารแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ[6]

2.2.1 ข้อเท็จจริงและความจริง คือ สิ่งที่พิสูจน์ได้ว่าเป็นจริงในชั่วเวลาหนึ่งหรือเกิดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยพิสูจน์ได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ความรู้สึก หรือการลิ้มรสต่อสิ่งนั้นๆ แต่ในความเป็นจริง บุคคลไม่สามารถพิสูจน์สิ่งที่รับรู้ได้ครบทุกอย่าง แต่ยอมรับสิ่งนั้นว่าเป็นความจริงโดยอาศัยแหล่งอ้างอิง

2.2.2 ข้อวินิจฉัย คือ การลงความเห็นตามข้อสันนิษฐานตามหลักแห่งเหตุผล แต่ไม่ได้หมายความว่าข้อวินิจฉัยนั้นเป็นความจริง เหตุผลที่นำมาสรุปเป็นข้อวินิจฉัยอาจจะพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง หรือบางครั้งก็พิสูจน์ไม่ได้ ดังนั้นข้อวินิจฉัยจะเชื่อถือได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

2.2.3 ความคิดเห็น เป็นสารที่เกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจ และเกิดจากการประเมินของผู้ส่งสาร อาจจะเป็นความรู้สึก แนวคิด ความเชื่อที่บุคคลมีต่อตนเอง

---

[5] ระวีวรรณ ประกอบผล, “องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 3, น. 145.

[6] มณฑล ใบบัว, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 37-39.

บุคคลอื่น วัตถุ หรือเหตุการณ์ใดๆ และไม่อยู่ในวิสัยที่จะถูกตรวจสอบได้ว่าเป็นจริงหรือไม่ อาจเป็นเพียงการประเมินความน่ารับฟัง ความสมเหตุสมผล ตลอดจนความเป็นไปได้ของสารนั้น

2.3 การจัดสาร (Message Treatment) คือ วิธีการที่ผู้ส่งสารเลือก จัดเตรียม และเรียบเรียงเนื้อหาของสารเป็นรูปแบบที่ผู้ส่งสารกำหนด ได้แก่ การใช้ภาษา ไวยากรณ์ คำศัพท์ ความหมายทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ รวมทั้งคำถาม คำอุทาน ความคิดเห็น และอิทธิพลต่างๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับสาร สารที่ถูกจัดเตรียมอย่างดีทั้งการเรียบเรียง การลำดับความ การจัดระดับความยากง่าย รูปแบบการใช้ภาษา จะทำให้สารนั้นมีคุณสมบัติที่ดีในการสื่อสาร สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการจัดสารของผู้ส่งสารคือ

2.3.1 บุคลิกส่วนตัวของผู้ส่งสาร (Personality and Characteristic of The Source) เป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจผู้อื่น ระบบสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารมีวิธีการจัดสารที่แตกต่างกัน

2.3.2 ผู้รับสาร (The Receiver) ในการจัดสารผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอว่าเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความสนใจเรื่องอะไร มีความรู้อย่างไร เพื่อจัดสารให้เหมาะกับผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัสได้ง่าย และเข้าใจความหมายของสารได้ถูกต้อง

ลักษณะสำคัญ 4 ประการของเนื้อหาสารที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผล คือ[7]

1. เนื้อหาสารจะต้องมุ่งถึงผู้รับสารและได้รับความสนใจจากผู้รับสาร
2. เนื้อหาสารต้องมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเหมือนกันของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกันได้ถูกต้องชัดเจน โดยต้องคำนึงถึงภาษาที่ใช้สื่อสาร และความนึกคิดของผู้รับสารด้วย
3. เนื้อหาสารต้องเร้าความต้องการของผู้รับสาร และแนะนำวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับการตอบสนองความต้องการนั้น
4. เนื้อหาสารต้องแนะนำวิธีที่ผู้รับสารจะตอบสนองความต้องการได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของกลุ่ม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ต้องมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และวัฒนธรรมในสังคม

---

[7] เรื่องเดียวกัน, น. 73.

3. ช่องทางหรือสื่อ (Channel or Medium)

เดวิด เค. เบอร์โล ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ[8]

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (Mode of Encoding and Decoding) ได้แก่ การสร้างสาร เช่น การพูด การเขียน คือ การเข้ารหัส และการถอดรหัสสาร เช่น การตีความคำพูดหรือภาษามาสู่ความคิด

2. ตัวนำสาร คือ พาหะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพถ่าย คลื่นเสียง เป็นต้น

3. ตัวนำพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่นำพาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีไปยังบ้านสมาชิก อากาศที่เป็นตัวนำคลื่นเสียงของวิทยุกระจายเสียง หรือสัญญาณภาพของวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยช่องทางหรือสื่อ เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว สารที่ถูกส่งไปยังผู้รับสารจะเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งหรือหลายทาง ได้แก่

1. การมองเห็น โดยประสาทตา
2. การได้ยิน โดยประสาทหู
3. การสัมผัส โดยประสาทกาย
4. การได้กลิ่น โดยประสาทจมูก
5. การลิ้มรส โดยประสาทลิ้น

ประสิทธิภาพของสื่อมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่นๆ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร (Communication Situation) ทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารมีมาก ในทางตรงข้ามหากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์การสื่อสาร ประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีน้อย ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกใช้สื่อคือองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่

1. ผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาถึงลักษณะของผู้รับสารว่า ผู้รับสารคือใคร มีความสามารถในการรับและถอดรหัสสารอย่างไร เช่น การฟัง การอ่าน การมองเห็น เป็นต้น

---

[8] เดวิด เค. เบอร์โล, อ้างถึงใน นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล, “สื่อในการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 7, พิมพ์ครั้งที่ 13 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 334.

2. สาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาว่า รหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดสารเหมาะสมกับสื่อประเภทใด

3. ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องพิจารณาความสามารถในการเข้ารหัส หรือทักษะในการสื่อสารของตนด้วย เช่น มีความสามารถในการพูด การเขียน การแสดง เป็นต้น

4. สื่อ ผู้ส่งสารต้องพิจารณาความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่การรับรู้ หรือวิธีการรับสารของผู้รับสาร ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ยิ่งผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่สามารถนำสารไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารได้มากเท่าใด โอกาสที่ผู้รับสารจะได้รับสารและเข้าใจสารย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ปัจจุบัน ผู้ส่งสารมักเลือกใช้สื่อหลายประเภทในการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้หลายช่องทาง

นอกเหนือจากองค์ประกอบของการสื่อสารที่เป็นปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจของผู้ส่งสารในการเลือกใช้สื่อแล้ว ยังมีเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ดังนี้ [9]

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร ได้แก่

1.1 ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจอย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่ออื่นๆ เพราะผู้รับสารเห็นภาพและได้ยินเสียง แต่สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เสียเปรียบสื่ออื่นในด้านนี้ เพราะผู้รับสารต้องอ่านหนังสือได้ เป็นต้น

1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีราคาถูก แต่ไม่คงทนถาวร ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์แม้จะมีราคาแพงกว่าแต่ก็เป็นสื่อที่มีประจำแทบทุกบ้าน แต่ในชนบทที่ห่างไกลจนไฟฟ้าเข้าไม่ถึง อาจไม่มีวิทยุโทรทัศน์ใช้ เป็นต้น

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยคิดเป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใดๆ ของจำนวนครัวเรือนในบริเวณที่กำหนด

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ ผู้ส่งสารมักถูกจำกัดการเลือกใช้สื่อจากงบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน เช่น การซื้อเวลาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายแพงกว่าวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

3. การเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะช่วยให้ส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายในจำนวนมากได้ ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันทางวิทยุโทรทัศน์ในช่วงละครหลังข่าว ที่มีผู้ชมจำนวนมาก เป็นต้น

---

[9] เรื่องเดียวกัน, น. 396-399.

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับสาร เช่น การลงบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในนิตยสารประเภทท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การเลือกสื่อที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับ ซึ่งเป็นผลทางจิตวิทยา เพราะผู้รับสารมีความสนใจและชื่นชอบเนื้อหาของสื่ออยู่แล้ว จึงคล้อยตามได้ง่าย

6. ความถี่ในการส่งสาร หากผู้ส่งสารส่งสารได้บ่อยครั้ง ย่อมเป็นการย้ำสาระของสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดการจดจำ อันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ แต่มีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาหรือเนื้อที่โฆษณา

4. ผู้รับสาร (Receiver)

ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบในกระบวนการการสื่อสารที่สำคัญและมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนี้

4.1 ความสัมพันธ์ต่อผู้ส่งสาร ในกระบวนการสื่อสารมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนั้น ประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับความเข้าใจข่าวสารที่ตรงกัน ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะต้องส่งข่าวสารให้มีความหมายเดียวกันกับผู้รับสาร ด้วยการปรับเนื้อหาของสาร ภาษาที่ใช้ และเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องศึกษาผู้รับสาร โดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

4.1.1 วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ส่งสารสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือบอกข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ให้ความบันเทิง และเพื่อชักจูงใจ ในขณะที่ผู้รับสารสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการรับทราบเรื่องราว เพื่อมีความรู้ความเข้าใจ เพื่อเกิดความบันเทิง และเพื่อรับข่าวสารมาใช้ประกอบการตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีจุดมุ่งหมายของการสื่อสารตรงกัน คือ การมีส่วนร่วมในเรื่องเดียวกัน ถูกต้องตรงกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องส่งข่าวสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

4.1.2 ความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีพื้นความรู้และมีประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน การสื่อสารย่อมเกิดประสิทธิผล แต่หากบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย มีพื้นความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ปัญหาในการสื่อสารย่อมเกิดขึ้นได้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องปรับตัวเองให้เหมาะสมกับพื้นความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร

4.1.3 ความรู้สึก เกิดจากความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล มี 3 ชนิด คือ ความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความรู้สึกกลางๆ ความรู้สึกแต่ละชนิด

ล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารมีความรู้สึกต่อเรื่องหรือบุคคลที่ทำการสื่อสารในทางบวก การสื่อสารก็จะสัมฤทธิ์ผลได้ง่าย

4.2 ความสัมพันธ์ต่อสาร ปัจจุบันมีสารจำนวนมากที่ถูกส่งไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารจะเลือกรับเฉพาะสารที่ตนต้องการ ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะคือ

4.2.1 ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization)

4.2.2 ข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร (Consistency)

4.2.3 ข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability)

4.2.4 ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)

ผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับสารในลักษณะเฉพาะ ทำให้ผู้รับสารมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหา ภาษา วิธีการนำเสนอ และลักษณะต่างๆ ของเนื้อหาสารได้

4.3 ความสัมพันธ์ต่อสื่อ การเลือกใช้สื่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้รับสาร จำเป็นต้องเข้าใจการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารจะมีการเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

4.3.1 สื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability)

4.3.2 สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน (Consistency)

4.3.3 สื่อที่เปิดรับได้สะดวก (Convenience)

4.3.4 สื่อที่คุ้นเคย (Accustomedness)

4.3.5 เลือกตามลักษณะเฉพาะของสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารผู้รับสารทำหน้าที่เป็นผู้ถอดรหัสสาร ด้วยแปลความหมายเรียบเรียงรหัสของสารให้กลับมาอยู่ในรูปสารตามที่ผู้ส่งสารส่งมา ดังนั้น ผู้รับสารจึงต้องมีคุณสมบัติในการสื่อสารทั้ง 5 ประการอย่างครบถ้วนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจในระบบสังคม และวัฒนธรรม เพื่อใช้ในการถอดรหัสสาร หากผู้รับสารขาดคุณสมบัติในการสื่อสารทั้ง 5 ประการดังกล่าวแล้ว อาจแปลความหมาย หรือเข้าใจสารผิดไปจากความต้องการของผู้ส่งสาร

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ผู้รับสารต้องใช้ทักษะในการถอดรหัส คือ การอ่าน และการฟังเป็นสำคัญ แต่ในบางครั้งทักษะในการเข้ารหัสก็จำเป็นด้วยเช่นกัน เพราะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเนื้อหาของการสื่อสารที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและ

ผู้รับสาร นอกจากนี้ทักษะในการคิดและใช้เหตุผล เป็นทักษะที่สำคัญในการเข้าและถอดรหัสสารด้วย กล่าวคือ ในขณะที่กำลังเข้าและถอดรหัสสาร หากผู้รับสารขาดความคิด หรือการใช้เหตุผลที่ถูกต้อง ความเข้าใจหรือการตีความในเนื้อหาสารอาจผิดพลาด และประสิทธิผลในการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้น

2. ทัศนคติ (Attitude) ในแง่ของผู้รับสาร ทัศนคติจะมีความหมายครอบคลุมถึงทัศนคติเบื้องต้น คือ ทัศนคติของผู้รับสารก่อนทำการสื่อสาร และทัศนคติที่เกิดขึ้นขณะสื่อสารด้วย ทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์[10] ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ตลอดจนเงื่อนไขทางสังคม ดังนั้น ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ จึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่

2.1 ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร เช่น ความเชื่อถือ ความศรัทธา ความคิดเห็นของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร เป็นต้น

2.2 ทัศนคติที่มีต่อสาร เช่น ความสนใจในสาร ประโยชน์ ความสำคัญ หรือคุณค่าของข่าวสารที่มีต่อผู้รับสาร เป็นต้น

2.3 ทัศนคติที่มีต่อสื่อ เช่น ความเชื่อถือของผู้รับสารต่อสื่อที่ใช้ เป็นต้น

2.4 ทัศนคติที่มีต่อผู้รับสารเอง เช่น การคิดว่าตนเองมีหน้าที่หรือไม่มีหน้าที่จะรับรู้สารหนึ่งๆ เป็นต้น

3. ระดับความรู้ (Knowledge Level) เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องระดับความรู้ของผู้รับสาร 2 ประการ คือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Knowledge of The Content of The Message) กล่าวคือ หากเป็นสารที่ผู้รับสารมีความรู้อยู่แล้ว อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเบื่อหน่าย แต่หากเป็นเรื่องใหม่ที่ผู้รับสารไม่มีความรู้มาก่อน ผู้รับสารย่อมให้ความสนใจ หรือในอีกกรณีหนึ่ง คือ หากผู้รับสารไม่มีความรู้ในสารที่ได้รับ ผู้รับสารก็ไม่สามารถเข้าใจสารนั้นได้

3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of The Communication Process) หากผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร อาจทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร หรือเข้าใจและตีความหมายของสารผิดได้

---

[10] พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, "ผู้รับสาร," ใน <u>เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร</u>, หน่วยที่ 6, พิมพ์ครั้งที่ 13 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 308.

4. ความเข้าใจในระบบสังคม และวัฒนธรรม บุคคลถูกระบบสังคมกำหนดบทบาท หน้าที่ จึงทำให้การสื่อสารผันแปรไปตามลักษณะของผู้รับสาร ความสัมพันธ์ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือความสัมพันธ์ของสารกับผู้รับสาร จึงมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น หากผู้ส่งสารเป็นผู้บังคับบัญชา และผู้รับสารเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้รับสารเกือบจะเป็นผู้ฟังคำสั่งเพียงอย่างเดียว เป็นต้น ในขณะเดียวกัน สังคมแต่ละสังคมต่างมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม และเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคมในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย

การสื่อสารที่ผิดพลาดมักเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารไม่ได้รับสารตามวัตถุประสงค์การสื่อสารตามที่ผู้ส่งสารตั้งใจ ซึ่งมักเกิดจากสิ่งรบกวน (Noise) ในกระบวนการสื่อสาร สิ่งรบกวนเหล่านี้หมายถึง รูปแบบต่างๆ ของการรบกวนในการส่งสาร รวมถึงองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ผู้รับสารขาดความตั้งใจ สารที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น จำนวนข้อมูลมีมากเกินไป ข้อบกพร่องทางเทคนิค เช่น ความผิดพลาดของอุปกรณ์ และภาวะบังคับทางกายภาพ เช่น การรับสารในสถานที่ที่มีอากาศร้อน[11]

<u>แนวคิดเรื่องกระบวนการคิดและการใช้ภาษา</u>

นักพฤติกรรมศาสตร์และนักภาษาศาสตร์กล่าวว่า การคิดและการใช้ภาษาของมนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก

กระบวนการคิดของมนุษย์เริ่มจากการรับรู้สิ่งต่างๆ ทางประสาทสัมผัสภายนอก ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย เมื่อรับรู้แล้ว มนุษย์จะเชื่อมโยงสิ่งที่ตนรับรู้ใหม่นี้กับประสบการณ์เดิมที่สะสมอยู่ในสมอง และเกิดเป็นมโนภาพใหม่ขึ้นในสมอง ในขั้นต่อมา มโนภาพเหล่านี้จะสัมพันธ์กันในสมองอีก ความสัมพันธ์ของมโนภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นใหม่กับมโนภาพที่มีอยู่เดิม ทำให้มนุษย์เกิดความสงสัย ความประหลาดใจ ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์จึงพยายามใช้สมองของตนแสวงหาคำตอบ เพื่อสนองความสงสัยหรือความอยากรู้อยากเห็นนั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ากระบวนการคิด คือ กระบวนการใช้สมองเพื่อพัฒนามโนภาพใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในระบบการรับรู้ของมนุษย์ และมนุษย์ยังสามารถคิดร่วมกันได้ โดยผ่านการใช้รหัสแสดงออกแทนความคิดเหล่านั้น

---

[11] Sky Marsen, <u>Communication Studies</u> (New York: Palgrave Macmillan, 2006), p. 34.

หลังจากที่มนุษย์พัฒนามโนภาพให้เกิดขึ้นในระบบการรับรู้แล้ว มนุษย์ยังสามารถเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของมโนภาพที่เกิดขึ้นในสมอง และเชื่อมโยงกับมโนภาพต่างๆ ให้ต่อเนื่องกันไป กระบวนการนี้เรียกว่า กระบวนการใช้ภาษา โดยมีการประเมินค่าภาษาที่ใช้ว่าได้เลือกและเรียบเรียงถ้อยคำไว้ตรงกับมโนภาพที่มีอยู่หรือไม่ รวมถึงการจัดลำดับความคิด การเรียบเรียงข้อความ การเลือกรับไว้เฉพาะบางสิ่ง และการขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการรับออกไป ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)

<u>แนวคิดเรื่องกระบวนการส่ง รับ และแลกเปลี่ยนสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน</u>

กระบวนการส่ง รับ และแลกเปลี่ยนสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากกระบวนการคิดและการใช้ภาษา กล่าวคือ เมื่อมนุษย์พัฒนามโนภาพขึ้นในสมอง และต้องการให้ผู้อื่นรับรู้มโนภาพนั้น มนุษย์จะส่งรหัสที่เป็นตัวแทนของมโนภาพนั้นไปยังผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นถอดรหัสและตีความ และรับรู้ความหมายของสารที่ได้รับ และส่งรหัสของสารที่ตีความนั้นกลับมายังผู้ส่งสาร ที่เรียกว่า “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการเข้าใจความหมายร่วมกัน

การตีความและให้ความหมายแก่สาร จะเหมือนหรือต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ที่บุคคลเคยมีในอดีตที่เรียกว่า กรอบแห่งการอ้างอิง กล่าวคือ บุคคลมักนำกรอบแห่งการอ้างอิงมาเป็นเครื่องมือในการตีความและให้ความหมายแก่สาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน การตีความและให้ความหมายต่อสารก็จะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน การเข้าใจความหมายของสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารก็จะเกิดขึ้น ดังแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

แสดงแบบจำลองการสื่อสารของวิลเบอร์ ชแรมม์[12]

จากแบบจำลองดังกล่าว ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีกรอบแห่งการอ้างอิงหรือประสบการณ์ของแต่ละคน โดยบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายจะตีความและให้ความหมายแก่สารได้ตรงกัน เพราะมีกรอบแห่งการอ้างอิงหรือประสบการณ์ร่วมกันอยู่ส่วนหนึ่ง

นอกจากกรอบแห่งการอ้างอิงแล้ว สภาพแวดล้อมทางสังคมก็มีความสำคัญต่อการสื่อสารในการกำหนดเงื่อนไขและสภาพการสื่อสารในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพราะมนุษย์อยู่ในสังคม และการสื่อสารแต่ละครั้งมีสถานการณ์การสื่อสารแตกต่างกัน เพราะสถานภาพและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน มีการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทางสังคม อันมีค่านิยม ปทัสถาน ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความยึดมั่นที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมนั้นๆ

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ และผู้รับสาร และทุกองค์ประกอบต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ ในกระบวนการสื่อสาร ยังมีกระบวนการย่อยที่เกิดขึ้นอีก 2 กระบวนการ คือ กระบวนการคิดและการใช้ภาษา และกระบวนการส่ง รับ และแลกเปลี่ยนสารเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกระบวนการย่อยที่ทำให้กระบวนการสื่อสารมีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดเรื่ององค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาผู้ส่งสารในฐานะที่เป็นผู้เข้ารหัสสาร และศึกษาผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ถอดรหัสสาร

---

[12] วิลเบอร์ ชแรมม์, อ้างถึงใน มณฑล ใบบัว, หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, น. 55.

แนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่พฤติกรรมของมนุษย์ได้รับการต่อเติม เสริมแต่ง หรือเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากบุคคลได้ประสบเหตุการณ์ต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของมนุษย์ทั้งหมด จึงเป็นตัวแปรสำคัญ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพราะมนุษย์เรียนรู้ ปรับ และปรุงแต่งพฤติกรรมและทัศนคติอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์จึงเกิดจากการเรียนรู้

เจมส์ เอฟ. เอ็นเกล, โรเจอร์ ที. แบล็กเวลล์ และ พอล ดับบลิว. มินิยาร์ด (James F. Engel, Roger T. Balckwell and Paul W. Miniard) นิยาม การเรียนรู้ว่า “เป็นการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตอบอันเกิดจากผลของประสบการณ์”[13] จากคำนิยามนี้สรุปได้ว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยมีมาในสถานการณ์คล้ายกัน ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เป็นที่สังเกตได้เท่านั้น แต่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก ความนึกคิด บุคลิกภาพด้วย ส่วนพฤติกรรมหรือการตอบสนองที่เป็นไปโดยสัญชาตญาณ เช่น การสะดุ้ง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการเจริญเติบโต สภาวะชั่วคราวของร่างกาย เช่น ความหิว ไม่จัดว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้

ประเภทของพฤติกรรมการเรียนรู้[14]

1. พฤติกรรมทางสรีระ (Physical Behavior) ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมที่ให้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น การเดิน การพูด การปฏิบัติต่อบุคคลอื่น เป็นต้น

---

[13] เจมส์ เอฟ. เอ็นเกล โรเจอร์ ที. แบล็กเวลล์ และ พอล ดับบลิว. มินิยาร์ด, อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค, พิมพ์ครั้งที่ 6 (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 330.

[14] อดุลย์ จาตุรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 294.

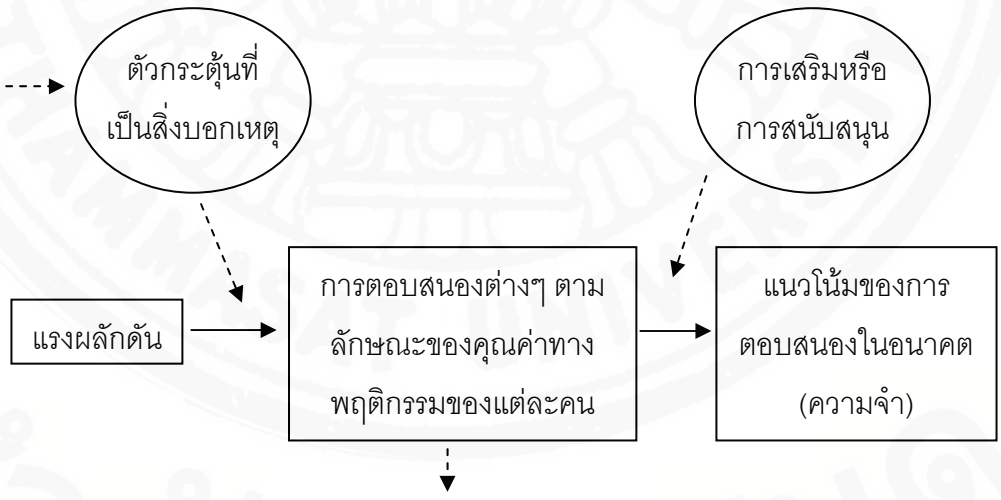
2. การเรียนรู้ทางสัญลักษณ์และการแก้ไขปัญหา (Symbolic Learning and Problem Solving) บุคคลเรียนรู้ความหมายทางสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการใช้ภาษา และเรียนรู้การแก้ปัญหาโดยใช้การคิด (Thinking) และความเข้าใจ (Insight)

3. การเรียนรู้การใช้อารมณ์ (Affective Learning) คือ การที่บุคคลเรียนรู้ที่จะให้คุณค่า (Value) แก่องค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งแวดล้อม เช่น เรียนรู้ที่จะชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

<u>กระบวนการเรียนรู้</u>

การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวกระตุ้น (Stimulus) มีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง (Response) ที่เกี่ยวข้องกันเป็นเวลานานพอ และในเวลาต่อมา เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นดังกล่าวอีก บุคคลจะมีการตอบสนองในเชิงเดียวกัน ดังที่แสดงให้เห็นในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2
แสดงรูปแบบการเรียนรู้ในศูนย์ควบคุมสั่งการทางสมอง[15]



[15] ธงชัย สันติวงษ์, <u>พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด</u>, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2533), น. 136.

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ดังนี้

1. แรงผลักดัน (Drive) หมายถึง ตัวกระตุ้นที่มีแรงเพียงพอที่จะบังคับให้เกิดการกระทำ เป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นตัวบุคคล และทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบสนองอยู่เสมอ แรงผลักดันเป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ (Motive) แต่มีความแตกต่างกันคือ แรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน แต่แรงผลักดันทำให้มีการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากขึ้น โดยไม่มีการเจาะจงว่าเป็นกิจกรรมใดโดยเฉพาะ แรงผลักดันจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญที่เร่งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ในที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1.1 แรงผลักดันเบื้องต้น (Primary Drive) คือ แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น ความหิว การไม่ต้องการความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น ในขณะที่บุคคลทำการตอบสนองความต้องการดังกล่าว บุคคลจะเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ที่ทำไปเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ด้วย

1.2 แรงผลักดันขั้นถัดไป (Secondary Drive) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นหลังจากแรงผลักดันเบื้องต้นได้รับการตอบสนองแล้ว และเรียนรู้ว่าการตอบสนองที่ทำไปนั้นได้ผลตอบแทนอย่างไร ทำให้บุคคลสร้างแรงผลักดันอื่นๆ ตามมา เช่น บุคคลทำงานเพื่อให้ได้เงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน (เป็นแรงผลักดันเบื้องต้น) และเมื่อมีรายได้เพียงพอต่อรายจ่ายแล้ว บุคคลต้องการรายได้เพิ่มขึ้น เพื่อทำให้เกิดความร่ำรวย (เป็นแรงผลักดันขั้นถัดไป) เป็นต้น

2. ตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุ (Cue Stimuli) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อมทั้งทางวัตถุและทางสังคมที่บุคคลรับรู้ได้ มีบทบาทในการเพิ่มจำนวนการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เป็นสิ่งบอกเหตุมี 2 ลักษณะ คือ

2.1 การตอบสนองเป็นเชิงเดียวกัน (Generalization) คือ การที่บุคคลเคยตอบสนองต่อตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่ง ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งแล้ว เมื่อมีตัวกระตุ้นอื่นที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับตัวกระตุ้นก่อนหน้า บุคคลจะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่ตามมาเหมือนคราวก่อนเสมอ แต่ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่ตัวกระตุ้นแตกต่างกัน บุคคลจะมีการตอบสนองแตกต่างกันด้วย การตอบสนองเป็นเชิงเดียวทำให้การกระทำของบุคคลมีความสม่ำเสมอ แต่บางครั้งอาจทำให้การตอบสนองของบุคคลผิดพลาดหรือไม่เหมาะสมได้ เพราะมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสถานการณ์ของตัวกระตุ้น ดังนั้น เพื่อป้องกันไม่ให้มีการตอบสนองที่ผิดพลาด และปรับการตอบสนองให้ถูกต้องยิ่งขึ้น บุคคลจึงมีความสามารถในการเรียนรู้การตอบสนองเป็นเชิงที่แตกต่างกันด้วย

2.2 การตอบสนองเป็นเชิงแตกต่างกัน (Discrimination) คือ บุคคลมีความสามารถในการสังเกต เลือก วิเคราะห์ความแตกต่างของตัวกระตุ้น เช่น ผู้บริโภคเรียนรู้ว่าผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง ทำให้เสื้อผ้าของตนขาวได้มากกว่าที่จะเข้าใจว่าผงซักฟอกทุกยี่ห้อทำให้เสื้อผ้าของตนขาวได้เท่าๆ กัน เป็นต้น

3. การตอบสนอง (Response) เป็นสิ่งไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งเป็นได้ทั้งการตอบสนองที่สังเกตและเห็นได้จากภายนอก อันเป็นกลไกการตอบสนองแบบง่าย และการตอบสนองที่เกิดจากกลไกที่สลับซับซ้อน เช่น ทัศนคติ ความคุ้นเคย ความเข้าใจต่อสิ่งที่เรียนรู้ เป็นต้น

4. การเสริมแรงหรือการสนับสนุน (Reinforcement) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อการตอบสนองต่างๆ ที่แสดงออกให้เห็นได้รับการเสริมแรงหรือการสนับสนุน เช่น การให้ผลตอบแทนหรือรางวัล การเสริมแรงหรือการสนับสนุน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การเสริมแรงหรือการสนับสนุนเป็นช่วงหรือเป็นครั้งคราว (Partial or Periodic Reinforcement) และการเสริมแรงหรือการสนับสนุนโดยตลอดหรือต่อเนื่อง (Total or Continuous Reinforcement) จากการศึกษาพบว่า การเสริมแรงหรือการสนับสนุนเป็นช่วงหรือเป็นครั้งคราว ทำให้การเรียนรู้มีลักษณะคงทนถาวรและอยู่ในความทรงจำได้ดีกว่า เช่น หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงครั้งเดียว จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและต่อต้านการใช้ตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา เป็นต้น

5. การจดจำ (Retention) คือ การจดจำสิ่งต่างๆ ที่ได้เรียนรู้ หรือมีประสบการณ์ติดต่อกันมาเป็นเวลานาน เมื่อบุคคลได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ แล้ว จะไม่มีการลืมสนิท แต่จะเป็นลักษณะที่การตอบสนองขาดการเสริมแรงหรือการสนับสนุน ทำให้การตอบสนองนั้นหยุดชะงักชั่วคราว หรืออาจเกิดการเรียนรู้อีกทางเลือกหนึ่งที่ไม่สอดคล้องกับการตอบสนองเดิม

การเรียนรู้ของมนุษย์มี 2 แนวทาง คือ[16]

1. การเรียนรู้เชิงพฤติกรรม (Behavioral Learning) เกิดจากการโยงความสัมพันธ์ของการกระทำและผลที่ได้รับ แล้วจดจำได้ กล่าวคือ หากการกระทำที่ก่อให้เกิดผลทางบวก (เช่น ได้รับรางวัล) ก็จะเกิดการกระทำนั้นซ้ำ จนกลายเป็นนิสัย ในขณะที่การกระทำที่ก่อให้เกิดผลในทางลบ (เช่น ถูกลงโทษ) จะเป็นการกระทำที่ไม่เกิดขึ้นซ้ำ

2. การเรียนรู้ทางสมอง (Cognitive Learning) เป็นการเรียนรู้ที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ เป้าหมายของแต่ละบุคคล และสิ่งที่คาดหมาย ผ่านการท่องจำ การคิด และการเลียนแบบ

---

[16] เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, น. 51.

ความจำ

ความจำ (Memory) เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ของมนุษย์ เกิดการทำงานของสมอง โดยมีผู้ให้ความหมายของคำว่า ความจำ ไว้มากมาย อาทิเช่น[17]

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2539) กล่าวว่า ความจำ คือ กระบวนการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากจิตใจซึ่งโดยปกติจะสังเกตไม่เห็น แต่สามารถศึกษาได้โดยการสังเกตจากภายใน และการสังเกตจากพฤติกรรม

สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2541) กล่าวว่า ความจำ เป็นกระบวนการที่สมองสามารถเก็บและสะสมสิ่งที่รับรู้ไว้ โดยเก็บบันทึกไว้เป็นความจำ ซึ่งสามารถที่จะนึกขึ้นมาได้ในใจ

คูน (Coon, 1997) ให้คำจำกัดความว่า ความจำ คือ ระบบของจิตใจที่รับเข้ามา (Receiving) การเก็บรักษาข้อมูล (Storing) การจัดการ (Organizing) เปลี่ยนแปลง (Altering) และการเรียกข้อมูลกลับคืนมา (Recovering)

มายเออร์ส (Myers, 1993) กล่าวว่า ความจำเป็นการเก็บรักษาและการกลับมาของข้อมูล

เฟลดแมน (Feldman, 1993) ให้ความหมายว่า ความจำเป็นศักยภาพของการบันทึก (Record) เก็บรักษา (Retain) และได้ข้อมูลกลับคืนมา (Retrieve)

ฮาเบอร์ และ รันยอน (Haber and Runyon, 1986) กล่าวว่า ความจำ คือ ประสบการณ์ในอดีตที่ได้เก็บเอาไว้ในแนวทางที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมในช่วงระยะเวลา

บรูโน (Bruno, 1980) ให้ความหมายว่า ความจำ คือ กระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับข้อมูล การเก็บรักษาข้อมูล และการระลึกได้ของข้อมูล

จากความหมายของคำว่า ความจำ ที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ความจำ คือ ความสามารถของสมองในการเก็บรวบรวม รักษา และระลึกถึงข้อมูล เพื่อนำมาใช้ประโยชน์

---

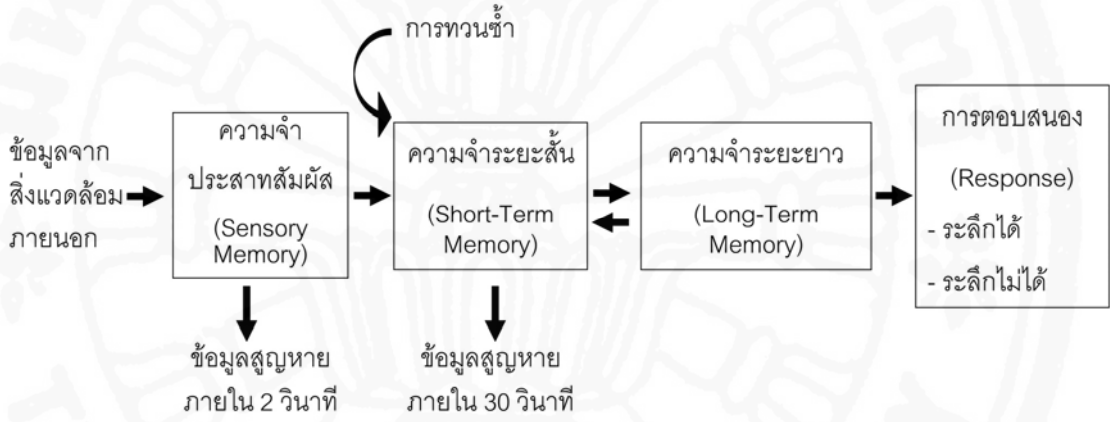
[17] มธุรส สว่างบำรุง, จิตวิทยาทั่วไป (เชียงใหม่: กิตติการพิมพ์, 2542), น. 188.

<u>กระบวนการของระบบความจำของมนุษย์</u>

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ความจำเป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการทำงานของสมองอย่างเป็นระบบของสมอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมีความซับซ้อนอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความจำของมนุษย์ และสรุปเป็นกระบวนการได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3

แสดงกระบวนการของระบบความจำของมนุษย์ [18]



จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการของระบบความจำของมนุษย์ดังนี้

1. สิ่งเร้าภายนอก (External Events) ได้แก่ สภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล ที่เป็นวัตถุสิ่งของ กลิ่น เสียง ตัวบุคคล ซึ่งมากระตุ้นให้ประสาทสัมผัสของบุคคลรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น

2. ความจำประสาทสัมผัส (Sensory Memory) คือ จุดเริ่มต้นของการเก็บรักษาข้อมูลในระยะเวลาอันสั้น เป็นข้อมูลที่ได้รับการบันทึกในส่วนของสิ่งเร้าที่ยังไม่มีความหมาย เพราะต้องอาศัยกระบวนการในลำดับต่อไป

3. การรับข้อมูล (Encoding) หมายถึง การแปรผันของข้อมูลที่ได้รับจากความจำประสาทสัมผัส เพื่อเข้าสู่รูปแบบที่จะถูกเก็บรักษาไว้ในความจำ เป็นกระบวนการที่ข้อมูลจะพัฒนาไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบความจำในที่สุด

---

[18] เรื่องเดียวกัน, น. 189.

4. ความจำระยะสั้น (Short-Term Memory) หมายถึง ระบบความจำที่จะเลือกเก็บข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งจากข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับ โดยคำนึงว่ามีคุณค่าแก่การบันทึกความจำหรือไม่ โดยใช้ช่วงระยะเวลาอันสั้นและมีศักยภาพจำกัด

5. ความจำระยะยาว (Long-Term Memory) เป็นรูปแบบหนึ่งของความจำที่มีช่วงระยะเวลาของการจำนานที่สุด ข้อมูลที่เก็บรักษานี้ความคงทนถาวร เต็มไปด้วยข้อมูลที่มีความหมายหรือความสำคัญต่อบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

5.1 ความจำบอกเล่า (Non-Declarative Memory หรือ Implicit Memory) เป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบด้วยทักษะในการเคลื่อนไหวที่มีการฝึกฝนหรือทำซ้ำหลายๆ ครั้ง โดยอาจจะพัฒนาจนกลายเป็นนิสัย รวมถึงพฤติกรรมที่ไม่ได้ใช้จิตรู้สำนึกในการทำกิจกรรมต่างๆ ด้วย เช่น การพิมพ์ดีดแบบสัมผัส เป็นต้น

5.2 ความจำลักษณะอื่น (Declarative Memory) เป็นส่วนที่เก็บข้อมูลที่เป็นความจริงหรือเหตุการณ์ในชีวิตของบุคคล

5.2.1 ความจำเป็นตอน (Episodic Memory) ความจำเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บุคคลจะจำได้ว่าในช่วงหนึ่ง กำลังทำอะไร ที่ไหน กับใคร อย่างไร เหมือนการบันทึกชีวิตประจำวัน เช่น จำได้ว่าเมื่อวานตอนเย็นไปทานข้าวกับเพื่อน เป็นต้น

5.2.2 ความจำความหมาย (Semantic Memory) คือ ความจำที่เป็นความรู้โดยทั่วไป และเป็นความจริงที่บัญญัติขึ้นมาโดยที่บุคคลสามารถเข้าใจได้ตรงกัน

6. การระลึกได้ (Recall) เป็นกระบวนการหนึ่งของข้อมูลในส่วนความจำระยะยาวที่ต้องการข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งโดยเฉพาะเพื่อนำมาใช้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม

7. การตอบสนอง (Response) คือ การแสดงออกของผลลัพธ์ของความจำที่บุคคลได้เก็บสะสมข้อมูลเอาไว้โดยดึงมาจากความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว การตอบสนองเป็นสิ่งที่บอกว่าบุคคลระลึกความจำได้หรือไม่ได้

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึง “กรอบแห่งการอ้างอิงร่วมกัน” ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารที่ผู้ส่งสารเข้ารหัสไว้ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารต้องมีความรู้หรือประสบการณ์ในระดับเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อใช้แลกเปลี่ยนความหมายและความเข้าใจให้ตรงกัน

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสาร เกิดจากการแยกแยะแนวคิดระหว่างเนื้อหาสาร (Message) และความหมาย (Meaning) กล่าวคือ เนื้อหาสารเป็นสิ่งที่มีลักษณะค่อนข้างตายตัว และสังเกตได้โดยตรง เช่น อยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพ เสียง ที่สามารถจับต้อง มองเห็น หรือได้ยิน เป็นต้น ในขณะที่ ความหมาย เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง มีความหลากหลาย และมีความคลุมเครือ ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยอาศัยแนวคิดเรื่องความหมาย 2 แบบของการสื่อสาร คือ การถ่ายทอดเนื้อหา (Transmission Model) และการสร้างความหมายร่วม (Ritualistic Model) ดังนี้

- การถ่ายทอดเนื้อหา (Transmission Model) เน้นเรื่องการถ่ายทอดเนื้อหาสาร (Message) และมักใช้วิธีวิจัยแบบแจงนับเนื้อหาในเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) เพื่อตอบคำถามว่า ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ ได้ถ่ายทอดข่าวสารออกไปเป็นปริมาณมากน้อยเพียงใด
- การสร้างความหมายร่วม (Ritualistic Model) ให้ความสนใจกับความหมาย และใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) เพื่อตอบคำถามว่า ในการสื่อสารครั้งหนึ่งๆ มีการสร้าง การรับ การดัดแปลง ความหมายของเนื้อหาสารอย่างไรบ้าง

ในระยะแรกของการวิเคราะห์เนื้อหาสาร มักมุ่งเน้นที่การแสวงหาเป้าหมาย ความคิด และค่านิยมของผู้ส่งสาร และพิจารณาผู้รับสารในประเด็นว่าเนื้อหาสารดังกล่าวทำให้ผู้รับสารรับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสไว้ได้หรือไม่ ต่อมาจึงให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้ให้ความหมายแก่เนื้อหาสาร

การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา

การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับการอ่านความหมายของผู้รับสาร โดยมีแนวคิดหลักดังนี้

1. ตัวบท (Text) มี 2 ความหมาย คือ
   1.1 ตัวบท หมายถึง ผลผลิตหรือผลงานของผู้ส่งสาร
   1.2 ตัวบท หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างตัวเนื้อหากับผู้อ่าน กล่าวคือ “ตัวเนื้อหาสารหนึ่งๆ จะยังไม่กลายเป็นตัวบทจนกว่าจะมีคนมาอ่าน ดังนั้น การผลิตสารจึงไม่ได้ผูกขาดแต่ฝ่ายผู้ส่งสารเท่านั้น แต่เป็นหน้าที่ของผู้รับสารที่จะผลิตความหมาย

ในขณะเปิดรับด้วย"[19] เป็นการให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรับสารของผู้รับสาร และตัวบทหนึ่งๆ จะประกอบด้วยความหมายที่หลากหลาย (Polysemic) ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มอาจอ่านความหมายได้แตกต่างกัน นับเป็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมสื่อประชานิยม กล่าวคือ ยิ่งมีความหมายหลากหลายมาก ยิ่งมีโอกาสจะเรียกความสนใจจากผู้รับสารได้หลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. การใส่รหัสอย่างหลากหลาย (Different Encoding) แม้ว่าในตัวบทหนึ่งๆ สามารถอ่านความหมายได้หลากหลาย แต่ในขั้นตอนการผลิตเนื้อหาสาร ผู้ส่งสารพยายามควบคุม จำกัด หรือชี้นำให้ผู้รับสารมองเห็นความหมายเพียงอันหนึ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ และเมื่อผู้รับสารถอดรหัสตามนั้น จะเรียกแบบแผนการอ่านรหัสแบบนี้ว่า การอ่านความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Preferred Reading)

3. วิธีการอ่านอย่างหลากหลาย (Differential Reading) ขณะที่ผู้ส่งสารสร้างตัวบทขึ้นมา และพยายามควบคุม จำกัด หรือชี้นำให้ผู้รับสารเกิดการอ่านความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Preferred Reading) ผู้ส่งสารได้สร้างผู้อ่านขึ้นมาเช่นกัน เรียกว่า กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่ผู้ส่งสารคิดถึง (Inscribed Reader) เช่น กลุ่มเป้าหมายทางการโฆษณา เป็นต้น

4. การเชื่อมโยงระหว่างตัวบท (Intertextuality) แบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 การดูให้เป็นเรื่องเดียวกันของผู้รับสาร คือ ผู้รับสารข้ามเส้นกั้นต่างๆ และเชื่อมโยงความต่อเนื่องได้ เช่น การดูละครที่มีโฆษณาคั่นได้อย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ระดับที่ 2 การที่ผู้ส่งสารนำตัวบทที่เคยนำเสนอในรูปแบบของสื่อประเภทหนึ่งไปเสนอในสื่ออีกประเภทหนึ่ง เช่น การนำนวนิยายมาสร้างเป็นละครทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

ระดับที่ 3 การที่ผู้รับสารนำเนื้อหาสารที่ได้รับไปผลิตซ้ำใหม่ (Reproduce) ในลักษณะของการพูดถึง การวิพากษ์วิจารณ์ เป็นต้น

5. การเล่าเรื่อง (Narrative) สารส่วนใหญ่มักบอกเล่าเรื่องราวอย่างมีแบบแผนแน่นอน และคาดเดาตอนจบได้ หน้าที่หลักของการเล่าเรื่อง คือ ทำให้ผู้รับสารสร้างความหมายด้วยการปะติดปะต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทีละส่วน ให้รวมเป็นเรื่องเดียวกันจนเข้าใจได้ มี 2 วิธีดังนี้

5.1 การเล่าเรื่องด้วยการเชื่อมโยงการกระทำหรือเหตุการณ์เข้าด้วยกันตามลำดับเหตุการณ์หรือหลักเหตุผล

---

[19] กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์ เพรส, 2547), น. 393-394.

5.2 การเล่าเรื่องด้วยการจัดหาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวบุคคลและสถานที่ ที่มีลักษณะแน่นอนและให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษามาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาสารในฐานะตัวบทที่ถูกให้ความหมายโดยผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น การวิเคราะห์เนื้อหาสารจึงเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารในฐานะผู้ผลิตสารที่เป็นทั้งผู้เข้ารหัสสาร ผู้กำหนด จำกัด หรือชี้นำให้ผู้รับสารมองเห็นความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ เป็นผู้เล่าเรื่อง และเป็นผู้กำหนดผู้รับสาร และเกี่ยวข้องกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้อ่านและให้ความหมายสาร

<u>การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยมและสัญญะวิทยา</u>

การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวคิดโครงสร้างนิยมมีต้นกำเนิดจากสาขาวิชาภาษาศาสตร์ และต่อมาได้นำมาผสมผสานกับสาขาวิชามานุษยวิทยาเชิงโครงสร้าง

คำว่า โครงสร้าง ในทางภาษาศาสตร์ หมายถึง “วิธีการที่ความหมายถูกสร้างขึ้นมาในตัวบท ด้วยวิธีการเรียงลำดับของคำ การใช้สัญญะแบบต่างๆ การเล่าเรื่อง โดยที่โครงสร้างดังกล่าว จะนำเอาองค์ประกอบย่อย เช่น คำ สัญลักษณ์ เป็นต้น มารวมกันอย่างมีแบบแผนแน่นอน”[20] เช่น การเรียงประโยคในหลักภาษาไทย ประธานต้องมาก่อนกิริยา เป็นต้น

แม้ว่าการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยมจะมีที่มาจากสาขาวิชาภาษาศาสตร์ แต่ก็ยังมีข้อแตกต่างอยู่ 2 ประการคือ

1. การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยม ไม่ได้จำกัดที่การวิเคราะห์ภาษาเท่านั้น แต่ขยายขอบเขตการศึกษาไปถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ในระบบสัญญะ (Sign System) หมายถึง ทุกอย่างที่มีความหมายแฝงอยู่ในเนื้อหา เช่น แหวน นอกจากจะหมายถึง โลหะชนิดหนึ่งแล้ว ยังหมายถึง เครื่องหมายแทนใจ ได้ด้วย เป็นต้น

2. การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยม ให้ความสนใจความสัมพันธ์ระหว่างสามสิ่ง คือ ตัวบท ความหมายของตัวบท และวัฒนธรรมปริบทของตัวบท หมายความว่า ตัวบทหนึ่งๆ จะถูกอ่านความหมายแบบใด จะต้องมีความสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับปริบทหรือวัฒนธรรมที่ตัวบทนั้นเกิดขึ้นมา เช่น ตัวบท หมู มีความหมายว่า เป็นอาหาร

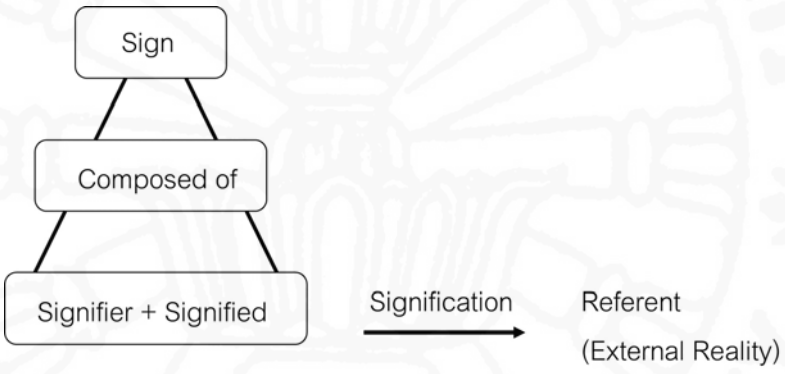
[20] เรื่องเดียวกัน, น. 398.

ในวัฒนธรรมจีน, มีความหมายว่า เป็นอาหารไม่ได้ ในวัฒนธรรมมุสลิม และมีความหมายว่าเป็นของหมั้น ในวัฒนธรรมของบางชนเผ่า เป็นต้น

แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา

สัญญะวิทยา เป็นสาขาย่อยของการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยม โดย เฟอร์ดินานด์ เดอ ซอสเซอร์ (Ferdinand. de Saussure) อธิบายแนวคิดเรื่องสัญญะอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4
แสดงระบบของสัญญะวิทยา[21]



เครื่องหมาย (Sign) ประกอบด้วย ตัวหมาย (Signifier) คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ภาพ เสียง คำศัพท์ เป็นต้น และตัวหมายถึง (Signified) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในความนึกคิดเมื่อมีการรับรู้ตัวหมายผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส การลิ้มรส เป็นต้น ดังนั้น เครื่องหมาย จึงหมายถึง ตัวนำหรือพาหะของความหมายต่างๆ กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารรับรู้ตัวหมายผ่านประสาทสัมผัส จะทำให้นึกถึงวัตถุหรือความเป็นจริงที่ตัวหมายนั้นอ้างอิงถึง (Referent) เช่น การเห็นไฟจราจรสีแดง หมายถึง ต้องหยุดรถ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ชาร์ลส์ มอร์ริส (Charles Morris) กล่าวไว้ว่า “เครื่องหมาย (Sign) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน 3 ประการคือ ตัวนำเครื่องหมาย (Sign Vehicle) ตัวหมายที่ตั้งไว้ (Designatum)

---

[21] Denis McQuail, McQuail’s Mass Communication Theory, 5th edition (London: Sage Publications, 2005), p. 347.

และการรับรู้ความหมาย (Interpretant) โดยที่เครื่องหมายนั้น เป็นการอ้างอิงถึงบางสิ่งบางอย่าง" [22]

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ แต่ต้องมีการเรียนรู้ มีประสบการณ์ จึงจะทราบว่าเครื่องหมายต่างๆ หมายถึงอะไร โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะความแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรม

ความหมายที่เกิดขึ้นในการเชื่อมโยงตัวหมายและตัวหมายถึง มี 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความหมายโดยอรรถ (Denotation Meaning) คือ ความหมายที่เกิดขึ้นในการเชื่อมโยงตัวหมายและตัวหมายถึงในระดับแรก ส่วนความหมายระดับที่ 2 คือ ความหมายโดยนัย (Connotation Meaning) คือ ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นให้เกิดความเชื่อมโยงอีกชั้นหนึ่ง เช่น การนำภาพนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาใช้งานโฆษณา ความหมายระดับที่ 1 ความหมายโดยอรรถ คือ ทราบว่านักแสดงคนดังกล่าวคือใคร ความหมายระดับที่ 2 ความหมายโดยนัย คือ นักแสดงคนดังกล่าวเป็นผู้ใช้หรือแนะนำให้ใช้สินค้าที่ถืออยู่ในภาพ เป็นต้น

การวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวคิดสัญญะวิทยา เป็นการอ่านความหมายของตัวบทที่กว้างกว่าการอ่านความหมายทางภาษาศาสตร์ เพราะอ่านความหมายด้วยการศึกษาถึงไวยากรณ์ กฎ รหัส ที่ควบคุมการสื่อความหมายของสัญญะในรูปแบบต่างๆ โดยพิจารณาตัวบทให้สัมพันธ์กับปริบททางวัฒนธรรมที่แวดล้อมตัวบท จึงกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า เป็นการค้นหาความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural Meaning) โดยสรุปหลักการได้ ดังนี้ [23]

1. ตัวบทถูกสร้างขึ้นตามวิธีการสร้างภาษา
2. ความหมายของตัวบทขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมในระดับกว้างและกรอบอ้างอิงทางภาษา
3. ตัวบทเป็นสิ่งที่แสดงถึงกระบวนการสร้างความหมาย
4. ระบบสัญญะจะถูกถอดรหัสจากพื้นฐานความรู้ทางสังคม
5. ความหมายของตัวบทมีทั้งที่เป็นความหมายโดยอรรถ ความหมายโดยนัย และมายาคติ

---

[22] Charles Morris, Foundations of the Theory of Signs (Chicago: The University of Chicago Press, 1938), 2:3.

[23] Denis McQuail, Mass Communication Theory, 3rd edition (London: Sage Publication, 1994), p. 248.

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารตามแนวทางทฤษฎีโครงสร้างนิยมและสัญญะวิทยา มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเนื้อหาสารในด้านโครงสร้างของเนื้อหาสารและสัญญะในเนื้อหาสาร รวมถึงการถอดความหมายของสัญญะในเนื้อหาสารโดยผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญชนิดหนึ่ง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การโฆษณาเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กับการที่มนุษย์เริ่มรู้จักการค้าขาย โดยสิ่งที่การโฆษณายังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน คือ จุดประสงค์ของการโฆษณา ที่ต้องการบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยการชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารปฏิบัติตามข้อความโฆษณา จึงนับได้ว่าการโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดในเชิงการจัดการว่า “การตลาด หมายถึง หน้าที่ขององค์กร และกระบวนการในการสร้างสรรค์การสื่อสาร และการส่งต่อคุณค่าไปยังลูกค้า รวมถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าด้วยวิธีการที่จะนำผลประโยชน์มาสู่องค์กรและผู้เกี่ยวข้อง”[24]

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler) กล่าวว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการบริหาร เพื่อให้บุคคลและกลุ่มคนได้รับการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ผ่านการสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนสินค้า”[25]

เมื่อพิจารณาคำจำกัดความของการตลาดที่กล่าวไว้ข้างต้น จะพบว่า จุดเริ่มต้นของการตลาด คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค แล้วเสนอสินค้าที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นเมื่อมีการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว ก็ต้องมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความต้องการซื้อสินค้า ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการโฆษณา นับเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่ง

---

[24] Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition (New Jersey: Pearson Education International, 2006), p. 6.

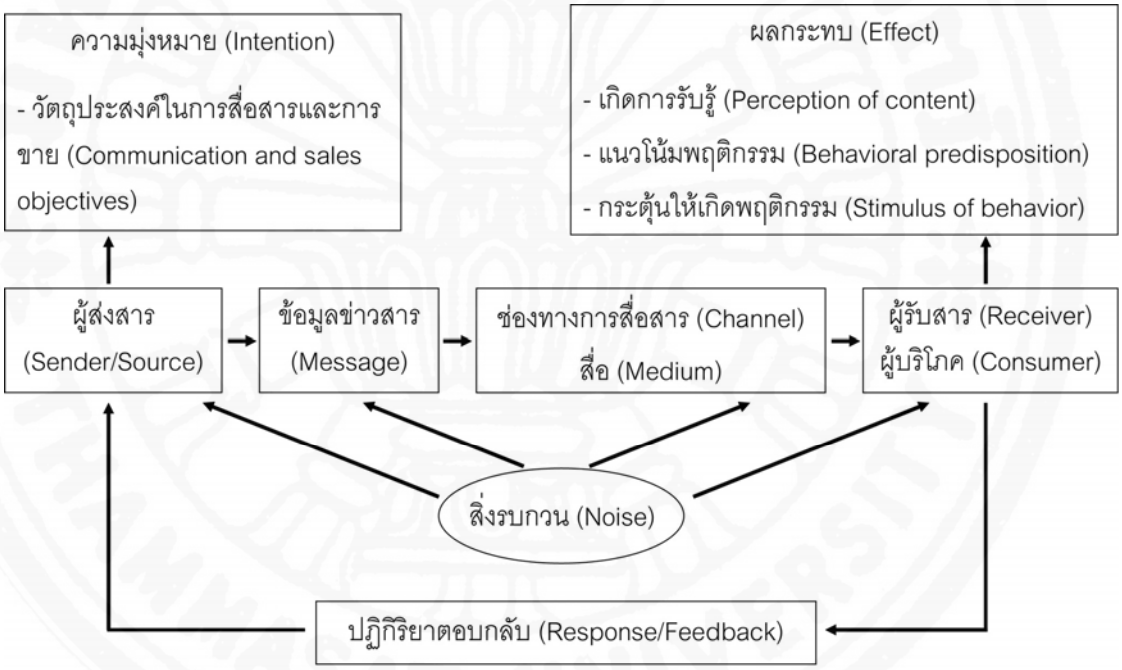
[25] ฟิลลิป คอทเลอร์, อ้างถึงใน ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: แพค อินเตอร์กรุ๊ป, 2547), น. 2.

<u>การโฆษณากับกระบวนการสื่อสาร</u>

การโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร เพราะเป็นการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนั้น การโฆษณาจึงมีองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5

แสดงองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในการโฆษณา[26]



จากภาพที่ 2.5 อธิบายองค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในการโฆษณาได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender/Source) ในการโฆษณา ลักษณะของผู้ส่งสารที่ดีต้องมีความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นอย่างดี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ได้แก่ เจ้าของสินค้า ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสาร

---

[26] เสรี วงษ์มณฑา, <u>หลักการโฆษณา</u>, น. 26.

1.2 ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ได้แก่ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer) และผู้กำกับศิลป์ (Art Director) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา

1.3 ผู้นำเสนอ (Presenter) ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่เสนอข้อมูลของสินค้า เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ ข่าวสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้บริโภคเป้าหมายให้สนใจสินค้า และเป็นข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel or Medium) คือ สื่อกลางที่ทำหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยหลักการเลือกใช้สื่อคือ ต้องเป็นสื่อที่นำข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ด้วยราคาต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพสูง

4. ผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Receiver or Consumer) คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการรับข่าวสาร การเข้าถึงผู้รับสารจะต้องศึกษาคุณสมบัติของผู้รับสารทั้งด้านจิตวิทยา ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารและเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

5. ผลกระทบ (Effect) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ในเนื้อหาสารของผู้รับสารมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมตอบกลับ ได้แก่ การรับรู้และความเข้าใจในข่าวสาร (Perception on Content) แนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Predisposition) และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Stimulation of Behavior)

6. สิ่งรบกวน (Noise) คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่มีการส่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมักส่งผลให้การสื่อสารล้มเหลว หรือไม่เกิดประสิทธิผลเท่าที่ควร เพราะสิ่งรบกวนมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการรับสาร ทำให้การรับสารไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์

7. ปฏิกิริยาตอบกลับ (Response or Feedback) คือ ปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้ส่งสารจะต้องวัดปฏิกิริยาตอบกลับในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ใครคือผู้รับข่าวสาร ลักษณะของข่าวสารที่รับรู้คืออะไร แนวโน้มของพฤติกรรมของผู้รับสารหลังจากได้รับสารแล้ว และรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้

<u>การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ</u> (Persuasive Communication)

การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดสำคัญของการโฆษณา

การโน้มน้าวใจ คือ กิจกรรมทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรม สิ่งสำคัญของการโน้มน้าวใจ คือ ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร (Response) โดยมิลเลอร์ (Miller) เสนอว่า ผลของการโน้มน้าวใจมี 3 ชนิด คือ[27]

1. การตอบสนองที่เปลี่ยนไป (Changing Responses) เป็นการตอบสนองที่เกิดยากที่สุด ต้องมีวิธีการสื่อสารที่ดี เพราะต้องมีการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นของการรับรู้ (Perception) และ/หรือเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เช่น การจูงใจให้ผู้สูบบุหรี่ เลิกสูบบุหรี่ เป็นต้น

2. การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (Reinforcing Responses) เป็นการตอบสนองที่เกิดขึ้นในลักษณะย้ำหรือเสริมทัศนคติหรือพฤติกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้น เช่น ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่แล้ว ใช้สินค้าต่อไป เป็นต้น

3. การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Shaping Responses) เป็นการตอบสนองที่ทำให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมใหม่ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน

การโน้มน้าวใจมีลักษณะกระบวนทัศน์ ดังนี้[28]

1. การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นในลักษณะของความเป็นระบบ (Systematic Paradigm) คือ มีการศึกษาข้อมูลข่าวสารหรือรายละเอียดจากการเรียนรู้ และการจัดการข้อมูลผ่านกระบวนการทางความคิด เพื่อให้เกิดการตอบสนองทางความคิดอย่างมีสติ เข้าใจ และมีการประเมินข้อมูลข่าวสาร

2. การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นด้วยการกระตุ้นความสนใจในเนื้อหา โดยดูจากสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ หรือความน่าสนใจที่อยู่ในเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือไปด้วย การทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

---

[27] พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, “แรงจูงใจกับการโฆษณา,” (งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 113.

[28] เรื่องเดียวกัน, น. 112.

3. การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นด้วยการกระตุ้นความรู้สึก (Affective Paradigm) ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า โดยอารมณ์ที่ถูกระตุ้นขึ้นมาจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ที่สินค้าจะให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า เพราะต้องการได้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์นั้นๆ

การโน้มน้าวใจในการโฆษณา แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำเสนอที่ใช้หลักตรรกวิทยาหรือหลักเหตุผล ด้วยการสื่อสารเกี่ยวกับลักษณะของสินค้า ส่วนประกอบ และคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การนำเสนอในรูปแบบการสาธิต หรือการพิสูจน์ให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้านั้นจริงๆ เป็นต้น

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการนำเสนอที่ใช้หลักการตอบสนองทางด้านจิตวิทยา ด้วยการกระตุ้นความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก การกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจและความชื่นชอบในชิ้นงานโฆษณามากกว่าตัวสินค้า เพราะต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม จึงทำให้ชิ้นงานโฆษณาประกอบไปด้วยสิ่งเร้าที่ต้องการให้เกิดความสนใจเป็นอันดับแรก เช่น การเลือกใช้สี การเลือกใช้ภาพที่มีลักษณะที่ผิดไปจากธรรมชาติ ข้อความโฆษณาที่โดดเด่น เป็นต้น ในขณะที่การกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก จะเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่จะได้จากสินค้านั้น เช่น ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่า หากใช้สินค้านี้แล้วทำให้เป็นคนมีรสนิยม เป็นต้น การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ทำได้หลายวิธี เช่น การใช้เรื่องเพศ การใช้อารมณ์ขัน การสร้างความกลัว เป็นต้น

ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความต้องการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้เข้าถึงความต้องการนั้นๆ ได้ด้วยการเลือกใช้จุดจับใจที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

<u>การสร้างสรรค์งานโฆษณา</u>

การสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดค้นสิ่งใหม่หรือแนวคิดใหม่ รวมถึงการประสมประสานสิ่งต่างๆ หรือแนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน และใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างไปจากเดิม

การสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการคิดค้นและสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการใช้สินค้า ทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้า หรือ

ตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การสร้างสรรค์งานโฆษณา จึงเป็นการส่งข้อมูล แนวคิด หรือเรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่แตกต่างจากปกติ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้รับสาร โดยต้องคำนึงถึงเป้าหมายในการสร้างสรรค์งานโฆษณาด้วย ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ [29]

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น รู้จัก ยอมรับ เข้าใจ จดจำได้ เปลี่ยนใจ เป็นต้น

2. เป้าหมายทางพฤติกรรม คือ เป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น เกิดการทดลองใช้ เปลี่ยนยี่ห้อ กระตุ้นให้รีบซื้อ หรือซื้อคราวละมากๆ กระตุ้นให้มีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น

3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์ คือ เป้าหมายที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความรู้สึกชื่นชอบ รักใคร่ และยอมรับตัวองค์กรมากกว่าที่จะมุ่งเน้นที่ตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. เป้าหมายทางธุรกิจ เช่น ต้องการให้กำลังใจพนักงาน ต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจในกลุ่มผู้แทนจำหน่าย เป็นต้น

การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ดี ควรคำนึงถึงหลัก AIDA ดังนี้

A-Attention คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้ โดยอาศัยสิ่งต่างๆ มาประกอบในชิ้นงานโฆษณา เช่น เสียงเพลง บุคคลที่มีชื่อเสียง คุณประโยชน์ของสินค้า วิธีการนำเสนอที่โดดเด่น เป็นต้น

I-Interest คือ การโฆษณาที่แสดงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด ความมีรสนิยม เป็นต้น

D-Desire คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า โดยการแสดงให้แสดงถึงจุดขายของสินค้าให้ชัดเจน

A-Action คือ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า การโทรศัพท์สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบด้วยส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Components) เช่น ข้อความ บทสนทนา คำพูด เนื้อเพลงประกอบ เป็นต้น

---

[29] เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, น. 132.

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูดหรืออวัจนะ (Nonverbal Components) เช่น สัญลักษณ์ ภาพ การจัดวางภาพ รูปแบบตัวอักษร สี เสียงประกอบ ดนตรีประกอบ เป็นต้น

<u>วิธีการนำเสนองานโฆษณา</u>

สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างสรรค์งานโฆษณา คือ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารทั้งในส่วนของวัจนะและอวัจนะ โดยวิธีการนำเสนองานโฆษณาเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้คิดสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยวิธีการนำเสนองานโฆษณาที่นำมากล่าวถึงในที่นี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีการนำเสนองานโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป[30]

1. สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) เป็นการนำเสนอด้วยตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ไม่ใช้ผู้นำเสนอ เหมาะกับสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม โดดเด่น เช่น นาฬิกาข้อมือ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) คือ ผู้ที่จะพูดเรื่องราวของสินค้าเพื่อให้การโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น มีหลายรูปแบบ ดังนี้

2.1 โฆษก (Spokesman) คือ บุคคลที่มากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า เป็นผู้นำเสนอที่เป็นบุคคลรับรองสินค้า (Endorsement) แต่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า

2.2 การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ามารับรอง (Testimonial) คือ การใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วพึงพอใจ มาเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของสินค้า มี 2 ลักษณะ คือ การใช้ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ใช้สินค้ามารับรอง (The Girl Next Door) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ใช้สินค้ามารับรอง (Celebrity)

2.3 การใช้ตัวการ์ตูนเป็นผู้นำเสนอ (Mascot) เช่น ขวดน้ำมันพืชพูดได้ ตัวการ์ตูนวัวในโฆษณานมสำหรับดื่ม เป็นต้น

2.4 การใช้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยชื่อดัง เป็นต้น

3. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) การนำเสนอผ่านสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง สามารถสร้างความรู้สึกร่วมได้ดี เพราะผู้รับสารเป้าหมายอาจเคยอยู่ในสถานการณ์ที่หยิบยกมา จึงโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้าที่โฆษณาช่วยแก้ปัญหาได้ เช่น โฆษณายาลดกรด

---

[30] เรื่องเดียวกัน, น. 155 – 163.

ในกระเพาะอาหาร นำสถานการณ์การรับประทานอาหารในปริมาณมากในงานเลี้ยงมาเป็นส่วนหนึ่งของการนำเสนอ เป็นต้น

4. การชี้ให้เห็นประโยชน์ของสินค้าที่ชัดเจนเกินจริง (Dramatization) การนำเสนอลักษณะนี้ ไม่ได้มุ่งเน้นให้ผู้รับสารเป้าหมายเชื่อในตัวสินค้า แต่เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับชิ้นงานโฆษณา และมุ่งเน้นให้ผู้รับสารเป้าหมายจดจำสินค้าได้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณารถกระบะมักนำเสนอผ่านการขับขี่ในเส้นทางที่ขรุขระ ขับขึ้นที่สูง หรือลุยน้ำได้ เป็นต้น

5. ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After) นำเสนอผ่านการเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างก่อนการใช้สินค้าและภายหลังการใช้สินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน สินค้าที่มักใช้การนำเสนอรูปแบบนี้ ได้แก่ สินค้าเกี่ยวกับความงาม เช่น ครีมบำรุงผิว แชมพู เป็นต้น

6. ชุดของปัญหา (Series of Problem) นำเสนอโดยการนำปัญหาหลายๆ ปัญหามาเรียงกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยการใช้สินค้า

7. การเปรียบเทียบระหว่างสินค้า 2 ยี่ห้อ (Comparative Advertising) คือ การนำสินค้าประเภทเดียวกัน 2 ยี่ห้อมาเปรียบเทียบให้เห็นข้อดีข้อเสีย เหมาะกับสินค้าที่อยู่ในช่วงแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และมีข้อดีที่ชัดเจน เช่น การเปรียบเทียบให้เห็นว่ายาปวดศีรษะของเราดีกว่าของคู่แข่ง เป็นต้น

8. การสาธิต (Demonstration) การนำเสนอที่แสดงให้เห็นวิธีการทำงาน และประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและต้องการซื้อสินค้า วิธีการสาธิตแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

8.1 การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Demonstration) มักใช้ในกรณีที่ไม่สามารถสาธิตให้เห็นการทำงานจริงของสินค้าได้ เนื่องจากความไม่สุภาพหรือไม่เหมาะสม เช่น การแสดงให้เห็นการดูดซึมของผ้าอนามัย โดยใช้หมึกสีน้ำเงินมาหยดลงบนผ้าอนามัย เพื่อแสดงประสิทธิภาพการดูดซึม และไม่ไหลย้อนกลับ เป็นต้น

8.2 การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational Demonstration) การสาธิตโดยปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น การหยดน้ำลงบนก้นเด็กที่ทาแป้งเด็กยี่ห้อหนึ่ง แล้วน้ำไม่เกาะติด เพื่อแสดงว่าป้องกันความเปียกชื้นได้ เป็นต้น

8.3 การสาธิตเกินจริง (Dramatization Demonstration) การสาธิตที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าที่เกินจริง เช่น โฆษณากาวยี่ห้อหนึ่งที่ติดคนกับฝาผนังได้ กระเบื้องที่มีความทนทานมากจนช้างเหยียบยังไม่แตก เป็นต้น

8.4 การสาธิตแบบกราฟิก (Graphic Demonstration) มักใช้กับการทำงานของสินค้าที่ไม่มองเห็นด้วยตาเปล่า เพราะเป็นการทำงานของระบบภายใน เช่น การใช้ภาพกราฟิกแสดงการทำงานของน้ำมันเครื่องผ่านระบบเครื่องยนต์ เพื่อสื่อถึงการปกป้องคุ้มครองเครื่องยนต์ เป็นต้น

8.5 การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in Tests) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของสินค้าให้เห็น เช่น น้ำมันถั่วเหลืองยี่ห้อหนึ่งไปแช่ในตู้เย็น เพื่อแสดงให้เห็นว่าไม่เป็นไข เป็นต้น

9. สารคดี (Documentary) นำเสนอในรูปแบบเชิงสารคดีเหมือนรายการโทรทัศน์ เช่น การนำเสนอตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ระบบการขนส่ง จนได้สินค้าคุณภาพ หรือนำเสนอผ่านประวัติความเป็นมาอันยาวนานของสินค้า เป็นต้น

10. การนำเสนอแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอผ่านความฝัน จินตนาการ ความปรารถนา เช่น การโฆษณาไอศกรีมยี่ห้อหนึ่ง มีตัวการ์ตูนสิงโตมาเชิญชวนเด็กๆ เข้าไปผจญภัยในดินแดนแห่งความฝัน เป็นต้น

11. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางอย่างให้เป็นตัวแทนของสินค้า เช่น กระเบื้องยี่ห้อหนึ่งที่ใช้ช้างเป็นสัญลักษณ์ เพื่อแสดงถึงความแข็งแรงทนทานของสินค้า เป็นต้น

12. การนำเสนอเชิงอุปมาอุปไมย (Analogy) การนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เช่น สำลีเปรียบได้กับความนุ่มของกระดาษชำระ เป็นต้น

13. การนำเสนอแบบการร้องรำทำเพลง (Production number) นำเพลง ดนตรีมาใช้เพื่อให้การนำเสนอมีความน่าสนใจมากขึ้น

14. การนำเสนอแบบเหนือจริง (Off beat or Surrealistic) การสร้างเนื้อหาโฆษณาที่ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในโลกแห่งความจริง เช่น การนำมนุษย์ต่างดาวมาซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้แนวคิดเรื่องการโฆษณามาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการวัตถุประสงค์ของการโฆษณา วิธีการสร้างสรรค์ และการนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่ขาดหายไป โดยจำแนกรูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ตามระดับการแก้ปัญหา (Degree of Problem Solving) เป็น 3 รูปแบบ คือ[31]

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior) เป็นแบบที่ง่ายที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก หรือซื้อเป็นประจำ ใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะมักจะซื้อตามความเคยชิน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แชมพู เป็นต้น จึงเรียกรูปแบบพฤติกรรมการซื้อตามปกตินี้ ได้อีกอย่างว่า พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน (Habitual Problem Solving)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited Problem Solving) เป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ยุ่งยากขึ้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักสินค้าประเภทนั้นๆ ดีอยู่แล้ว แต่ไม่คุ้นเคยกับตราสินค้าบางตรา จึงต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ

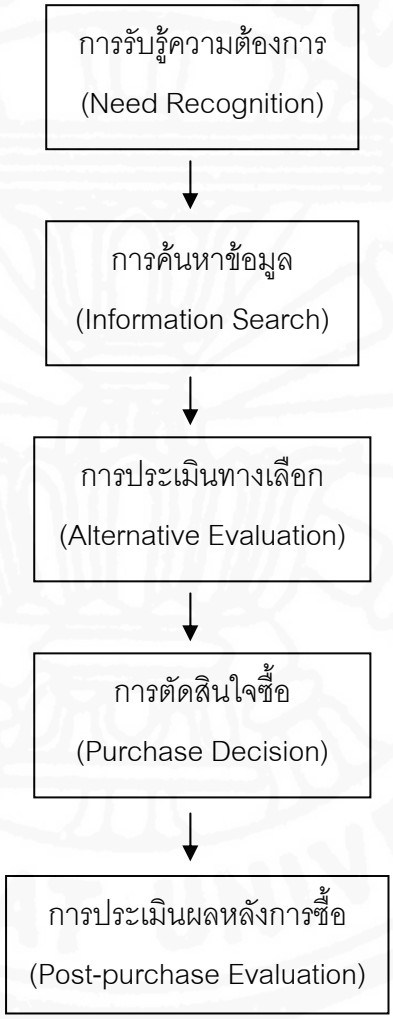
3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ หรือมีราคาแพงมาก เช่น บ้าน รถยนต์ เป็นต้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการค้นหา รวบรวมข้อมูล และตัดสินใจซื้อนาน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

---

[31] พิบูล ทีปะปาล, การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์, 2549), น. 114-115.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน[32] ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6
แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวเอง เช่น ความหิวและต้องการอาหาร การเจ็บป่วยและต้องการยา เป็นต้น หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นป้ายร้านอาหารแล้วหิว

[32] J. Paul Peter and James H. Donnelly, Marketing Management: Knowledge and Skills, 8th edition (New York: McGraw-Hill/Irwin, 2007), pp. 47-52.

เห็นป้ายลดราคาเสื้อผ้าแล้วอยากซื้อ เป็นต้น ในความเป็นจริง ความต้องการต่างๆ อาจเหลื่อมล้ำกันได้ ดังนั้น สินค้าจึงอาจจะตอบสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น อาหาร นอกจากจะทำให้อิ่มแล้ว อาจจะต้องสะท้อนถึงความมีรสนิยมด้วย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

1. ตัวผู้บริโภคเอง (Internal Source) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีการเก็บข้อมูลไว้ในความจำของผู้บริโภคเอง ซึ่งหากผู้บริโภคเคยใช้และพึงพอใจในสินค้าอยู่แล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบพฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized Response Behavior)

2. แหล่งบุคคล (Group Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Source) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

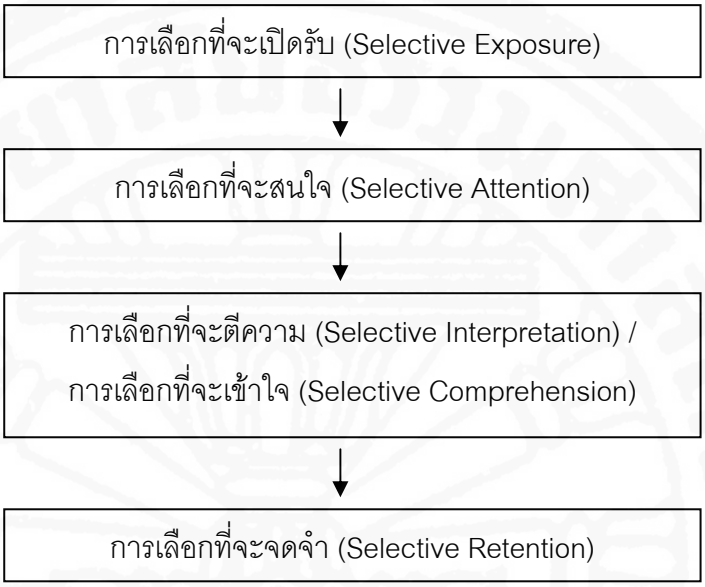
4. แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5. แหล่งทดลอง (Experiential Source) เช่น การทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพราะเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับ เลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ทำกิจกรรมต่างๆ และเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์ความรู้สึก ความคาดหวัง เป็นต้น นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสิ่งเร้าต่อผู้บริโภค เช่น การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น

ภาพที่ 2.7

แสดงกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ [33]



1. การเลือกเปิดที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะรับหรือไม่รับข้อมูลใด จากแหล่งข้อมูลใด

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) ผู้บริโภคจะไม่สนใจข้อมูลทุกชิ้น แต่จะเลือกเฉพาะที่น่าสนใจหรือตรงกับความต้องการเท่านั้น มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งในสาร เช่น สีในงานโฆษณาที่แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective interpretation) หรือ การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehension) เมื่อผู้บริโภคเลือกและสนใจข้อมูลใดแล้ว จะแปลความหมายของข้อมูลนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวังของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมักแปลความหมายของข้อมูลตามลักษณะหรือความนึกคิดของตนเอง

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับและแปลความหมาย แต่จะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่อยู่ในความสนใจ ซึ่งจัดเป็นส่วนน้อยของปริมาณข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับทั้งหมด

---

[33] จอร์จ เบลช์ และ ไมเคิล เบลช์, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, แปลโดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (กรุงเทพมหานคร: ท้อป, 2548), น. 117.

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคค้นหาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกที่มีจากข้อมูลที่ได้มา เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลว่าในสินค้าประเภทเดียวกัน มีตราสินค้าหลายตรา เช่น รถยนต์ราคาแพง มีตราสินค้าเบนซ์ บีเอ็มดับบลิว วอลโล่ เล็กซัส เป็นต้น
2. ตราสินค้าแต่ละตรามีคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น สี คุณภาพ ขนาด เป็นต้น
3. คุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าแต่ละตราจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
4. ตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดจะกลายเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด
5. ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดคือตราสินค้าที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด ในขั้นตอนนี้มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่เข้ามาเกี่ยวข้องคือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Term of Payment) และ การมีสินค้าให้ซื้อ (Availability) หากปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค การซื้อสินค้าจะเกิดขึ้น แต่หากไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น แม้ว่าจะมีความพึงพอใจในตัวสินค้าก็ตาม

ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้า หรือชะลอการซื้อสินค้าเนื่องจากความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อ เช่น ความไม่แน่นอนทางการเงิน ไม่แน่ใจในคุณสมบัติของสินค้า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น เป็นต้น โดยผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนด้วยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินทางเลือกใหม่ เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือซื้อสินค้าในจำนวนน้อย เพื่อทดลองใช้ก่อน

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เป็นการประเมินผลสินค้าที่ตัดสินใจซื้อว่าช่วยแก้ปัญหาตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นที่สนใจในสินค้าประเภทเดียวกันในทางบวก ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากสินค้าตามที่คาดหวังไว้ ก็จะหันไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นในทางลบ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ของยาแคปซูลสมุนไพร ตราฟิตเน่ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลทางการตลาดที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมไว้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัชชนก สังข์ทอง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เพื่อน ญาติพี่น้อง และบุคคลใกล้ชิด ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ เครื่องหมายรับรองจากหน่วยงานราชการ เช่น เครื่องหมาย อย. สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แล้วได้ผลดีทำให้อยากซื้ออีกครั้ง นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ 20 วันขึ้นไปต่อเดือน สำหรับวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการเปิดรับน้อยกว่า 6 วันต่อเดือน เช่นเดียวกับสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากญาติหรือคนในครอบครัวมากที่สุด[34]

กัลยา อังศุเกษตร ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ที่มีมาตรฐานการผลิตในระดับเดียวกัน ระดับราคาที่จำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์สูง และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลักคือ ร้านยาทันสมัยที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ในด้านการโฆษณาจะใช้การโฆษณาทางสื่อนิตยสาร

---

[34] ธัชชนก สังข์ทอง, “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. บทคัดย่อ.

เป็นสื่อหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ต้องการได้ แต่ด้วยข้อจำกัดในการใช้ภาพและข้อความโฆษณา การโฆษณาจึงมักมีการใช้ภาพและข้อความที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราใดมีการใช้สื่อหลายสื่อพร้อมกัน จะเป็นการตอกย้ำและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ดีกว่า โดยใช้การประชาสัมพันธ์ และการจัดรายการส่งเสริมการขายควบคู่กับการโฆษณาด้วย[35]

วิภูษณา ดนตรีรส ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง และสื่ออื่นๆ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงรายละเอียดเนื้อหาการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางวิทยุโทรทัศน์ พบว่า ความสัมพันธ์ของความน่าสนใจของโฆษณา เนื้อเรื่อง เพลงประกอบ และเนื้อหาโฆษณาที่ใกล้เคียงกับชีวิตการทำงานจริงของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในระดับปานกลาง[36]

---

[35] กัลยา อังศุเกษตร, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 41-44.

[36] วิภูษณา ดนตรีรส, “การศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังทางโทรทัศน์ต่อการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของพนักงานขับรถของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2541), น. บทคัดย่อ.